

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

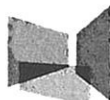
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

IN – STORE MARKETING A JEHO UPLATNĚNÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Anastasia MASLAKOVA

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Anastasia Maslakova**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **In-store marketing a jeho uplatnění ve vybrané společnosti**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav in-store marketingu vybrané společnosti, provést srovnání s konkurencí a na základě zjištěných skutečností předložit návrhy na zlepšení.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Podpora prodeje
3. In-store marketing
4. Analýza in-store marketingu vybrané společnosti a její konkurence
5. Závěry a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran

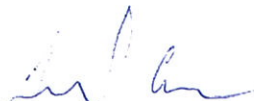
Seznam odborné literatury:

1. BOČEK, M. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. HES, A. – ŠÁLKOVÁ, D. – REGNEROVÁ, M. *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. 313 s. ISBN 978-80-213-2408-4.
3. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management./14. vydání*. Praha: GRADA, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. – BARKER, F. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

Datum zadání bakalářské práce: březen 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2016

L. S.



Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce



doc. Ing. Jana Prikrylová, Ph.D.
Vedoucí katedry



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



Anastasia Maslakova
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval (a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil (a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 24. 04. 2017



Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů v rámci zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Charakteristika marketingové komunikace	9
1.1 Cíle marketingové komunikace	9
1.2 Komunikační mix	11
2 In - store marketing.....	13
2.1 Merchandising.....	15
2.2 Sampling	15
2.3 Věrnostní programy.....	16
2.4 Spotřebitelské soutěže	17
2.5 Emoce a smyslová komunikace na místě prodeje	17
2.5.1 Vizuální marketing	18
2.5.2 Sluchový marketing	18
2.5.3 Čichový marketing	19
2.5.4 Chuťový marketing	19
2.5.5 Hmatový marketing.....	19
3 In - store marketingový koncept hypermarketu Kaufland Mladá Boleslav.....	20
3.1 Představení společnosti Kaufland	20
3.2 In - store marketingová komunikace v jednotlivých odděleních.....	21
3.2.1 Vchod	21
3.2.2 Hlavní část prodejny	22
3.2.3 Pokladny.....	27
4 Srovnání in - store konceptu hypermarketu Kaufland a Tesco Mladá Boleslav	
28	
4.1 Představení společnosti Tesco	28
4.2 Srovnání in - store marketingové komunikace v jednotlivých odděleních	
prodejny.....	29
4.2.1 Vchod	29
4.2.2 Hlavní část prodejny	31
4.2.3 Pokladny.....	37
Závěr	39
Seznam literatury	41
Seznam obrázků a tabulek.....	43

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
POPAI	Point of Purchase Advertising International
Cd'a	Centre d'ambiance

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem in - store marketing, neboli marketingem v místě prodeje. Teoretická část bude rozdělena do dvou logických částí, kdy se první věnuje marketingové komunikaci a další část již in - store marketingu. Základní pojmy, které první část teoretické části obsahuje, jsou marketingová komunikace, včetně cílů marketingové komunikace a komunikačního mixu.

Další část teorie se již v detailu věnuje definici in - store marketingu a popisu toho, proč se v současné době marketéři na tento typ komunikace soustředí. Jedná se tedy o popis nástrojů in - store marketingu, následně emocí a efektu na naše smysly během nakupování. Právě lidské smysly jsou obchodníky zacíleny a úmyslně ovlivňovány během nákupního procesu. Všechny tyto teoretické poznatky budou následně sloužit jako vstup pro analytickou část této bakalářské práce.

Analytická část se zabývá zmapováním in - store marketingové praxe hypermarketů v Mladé Boleslavi. Jedná se o hypermarkety Kaufland a Tesco. Důvodem výběru těchto obchodů je fakt, že zaujímají hlavní pozice na vedoucích místech v rámci celkových prodejů, jak v Mladé Boleslavi, tak v České republice. Sběr dat byl proveden metodou „Mystery Shopping“.

Nejprve se tedy analytická část věnuje představení společnosti Kaufland a stručně popisuje její historii a působení na místním trhu. Dále se již v detailu věnuje popisu současných in-store marketingových aktivit, které jsou v analytické části demonstrovány pomocí pořízených fotografických materiálů. Sběr dat probíhal v hypermarketu Kaufland a Tesco Mladá Boleslav. Vybrány byly tyto hypermarkety proto, že se jedná o jedny z největších a nejnavštěvovanějších v Mladé Boleslavi.

Sběr dat probíhal metodologicky od vstupu do prodejny, poté v rámci hlavní prodejní plochy, kde byly zachyceny hlavní POP materiály, které působí na zákazníka. Pozornost byla také věnována prostotu pokladen, které jsou strategicky důležité, jako poslední místo, kde může hypermarket zákazníka ovlivnit a prodat mu produkty. Stejným způsobem probíhal sběr dat i v hypermarketu Tesco.

Další část teoretické části je zaměřena na srovnání in - store marketingové strategie obou zkoumaných hypermarketů. Na základě získaných materiálů je tedy

provedena analýza obou prodejen a poté je provedeno jejich zhodnocení. Poslední část již obsahuje doporučení, čeho by se hypermarket Kaufland mohl vyvarovat a naopak, které nástroje marketingu v místě prodeje by mohl více využívat.

1 Charakteristika marketingové komunikace

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů“ (Zamazalová, 2010, str. 126).

Pomocí marketingové komunikace probíhá interakce s vnějším, tak i vnitřním prostředím dané organizace. Pomocí takové komunikace může organizace sdělovat širokému okolí své cíle a směřování. Marketingová komunikace má za úkol přesvědčovat a také připomínat, za jakým účelem organizace vznikla a čeho chce svými aktivitami dosáhnout (Jakubíková, 2013).

Odborná literatura nabízí více doslovných definic marketingové komunikace, ale většina z nich směřuje k podobnému tvrzení, jako guru marketingu Kotler. Definice dle Kotlera je níže.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“ (Kotler, 2014, str., 575).

Z těchto definic vyplývá, že marketingová komunikace je orientovaná na různá publika, v centru dění je nejen zákazník, ale např. i zaměstnanci dané organizace, na které marketingová komunikace také cílí. Právě zaměstnanci tvoří interní cílovou skupinu, která nesmí zůstat opomenuta, z toho důvodu, že zaměstnanci jsou nosiči firemní filozofie a do značné míry mohou ovlivňovat své okolí, které tvoří potenciální zákazníky.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Určení cíle marketingové komunikace je podstatou při tvorbě komunikačního plánu podniku. Mezi základní cíle marketingové komunikace patří např. poskytnutí informací. Poskytování informací je primárním cílem marketingové komunikace. Jde o informování trhu o dostupnosti jistého výrobku nebo služby. Poskytování informací o dostupnosti určitého produktu všem cílovým skupinám v dostatečném množství bylo prvotní funkcí marketingové komunikace. Firmy také informují

potenciální zákazníci, investory a další osoby a instituce o změnách ve firmě, jako např. přejmenování nebo změna adresy (Zamazalová, 2010).

Dalším cílem je vytváření a stimulace poptávky. Zde je cílem marketingového úsilí je zvýšení poptávky po produktu nebo jeho značce. Pomocí úspěšné komunikační podpory je možné zvýšení poptávky a prodejního obratu bez nutnosti cenových změn. Daný typ marketingové komunikace zpravidla směřuje do oblastí představení produktů a jejich připomenutí (Zamazalová, 2010).

Následně lze zmínit diferenciaci produktu či firmy. Jedná se o koncepci odlišení se od konkurence. Vnímání produktů určité kategorie zákazníkem jako stejné bez ohledu na výrobce vysvětluje homogenost nabídky, v takovém případě firmy mají omezenou šanci ovlivňovat rozhodování zákazníků o koupi. Diferenciace naopak dovoluje volnější marketingovou strategii, jejím cílem je budování pozitivních asociací spojených se značkou výrobku či služby v myslích zákazníků. Diferenciace je považovaná v současné době za možnou strategickou výhodu vzhledem k celkovému množství výrobků na trhu (Karlíček, 2016).

Důraz na užitek a hodnotu výrobku lze považovat za další cíl marketérů. Výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu, je potřeba ukázat zákazníkovi. Výrobek nebo služba tak získává právo na vyšší cenu na určitém trhu.

Dle Příkrylové a Jahodové je cílem marketingové komunikace i stabilizace obratu. Zpravidla obrat firmy není konstantní. Sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky mohou ovlivňovat změny prodeje v průběhu kalendářního roku. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnávat sezónní výkyvy poptávky, stabilizovat zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů, které nepravidelnost poptávky působí (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Karlíček dále zmiňuje i vybudování a pěstování značky. Marketingová komunikace reprezentuje na trhu podstatu značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce, vytváří pozitivní asociaci spojenou se značkou. Výsledkem je pak pozitivní image značky a dlouhodobý vztah mezi zákazníky a značkou. Důležitým nástrojem pro toto marketingové snažení je kvalitní Public Relations prováděné danou organizací (Karlíček, 2016).

V neposlední řadě jde také o posílení firemního image. Image výrobce má výrazný vliv na myšlení a jednání kupujících či celé veřejnosti. „Ti všichni si o firmě

vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 41). Dlouhodobá jednotná komunikace se zákazníky je nezbytná při posílení firemní image.

1.2 Komunikační mix

Každá firma musí své zákazníky informovat o svých produktech, aby si zajistila jejich prodej. Vzhledem k množství reklamních agentur, je velice důležité soustředit se na to, aby se daná firma odlišila od ostatních. K tomuto účelu může sloužit právě správný a harmonizovaný komunikační mix.

Pokud firma komunikuje své produkty pomocí speciálně definovaných nástrojů, jedná se o tzv. primární komunikaci. Dále jsou prezentovány např. kvalitativní prvky produktů, jejich cena, ale také i např. originální balení, které může být přímo spojováno s danou firmou. Sekundární komunikace je vedena jinak, než přesně definovanými komunikačními prostředky. V podstatě jde o svévolnou komunikaci produktů, např. mezi zákazníky (Zamazalová, 2010).

Mezi základní složky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a direct marketing. Kotler a Keller toto pojetí ještě rozšiřují o následující nástroje, viz obrázek číslo 1 (Vaščíková, 2014).

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společností	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrokové financování		identity media		
poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	provázání				
videokazety					

Zdroj: (Kotler, Keller, 2007, str. 575)

Obr. 1 Nástroje komunikačního mixu

Vzhledem k cíli bakalářské práce je vhodné separátně popsat komunikační mix, který se používá u obchodníků.

„Komunikační mix obchodníka obsahuje v zásadě stejné základní složky jako komunikační mix výrobce. Odlišná pro obchod ve srovnání s výrobními firmami bude důležitost a míra využívání jeho jednotlivých složek“ (Zamazalová, 2010). To znamená, že ty nejvýznamnější nástroje komunikačního mixu pro obchodníky jsou spojené se samotnou prodejnou. Jedná se zejména o osobní prodej, nákupní atmosféru a podporu prodeje.

Osobní prodej

Jedním z nástrojů komunikačního mixu obchodníka je osobní prodej. Jedná se o nejstarší a nejužívanější nástroj. „Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 125). Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje. Pro malé prodejny je to také jeden ze způsobů odlišení se od konkurence. Osobní prodej se např. od reklamy liší tím, že jde o interakci většinou mezi dvěma lidmi, či může jít i o komunikaci skupinovou.

Základem osobního prodeje je jeho interaktivita. Pokud se provádí reklama, subjekt nebude mít nikdy okamžitou zpětnou vazbu, ale v osobním prodeji si komunikující osoba může okamžitě potvrdit správnost sdělení. Pokud je osobní prodej neúspěšný, lze tedy okamžitě reagovat. Zpětná vazba může mít podobu jak neverbální, tak i verbální. Jak je již zmíněno výše, v rámci osobního prodeje lze neustále přizpůsobovat podobu sdělení, tak aby vyhovovala příjemci (Kotler, Keller, 2014).

Nákupní atmosféra

V rámci komunikačního mixu obchodníka je třeba zmínit nákupní atmosféru, nástroj, který ovlivňuje rozhodování spotřebitele o koupi přímo v prodejním místě. Nákupní atmosféru tvoří prvky působící na stimuly a smysly kupujícího, které jsou vnímány buď vědomě, nebo podvědomě, a poté vyvolávající jeho emoce (Mulačová, 2013).

Nákupní atmosféru můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější nákupní atmosféru tvoří např. vzhled budovy, její architektura, logo firmy, vchod do budovy, parkoviště atd. Vnitřní nákupní atmosféra je vytvářena prvky uvnitř obchodu –

designem prodejny, osvětlením, hudbou a mnoha dalšími. Cílem každého obchodníka je vytvoření takové vnitřní atmosféry, aby se zákazník cítil v prodejné spokojeně a chtěl se do ní vracet (Zamazalová, 2010).

Podpora prodeje

V současnosti podpora prodeje je nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu v obchodě. Tato forma komunikace podporuje nákupní chování zákazníků, motivuje zaměstnance prodejny a zvyšuje účinnost obchodních mezičlánků.

„Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor:

- Spotřební podpora prodeje;
- Obchodní podpora prodeje;
- Podpora prodeje obchodního personálu“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88).

Další kapitola se věnuje obchodní podpoře prodeje, která využívá škálu metod a nástrojů povzbuzujících zájem o nákup zákazníků. Jedná se o in-store marketing a jeho aktivity probíhající na místě prodeje.

2 In - store marketing

Podle posledních trendů se in-store marketing stává jedním z velice efektivních nástrojů marketingové komunikace, respektive podpory prodeje, který působí na chování nakupujících v místě prodeje.

Boček definuje in-store marketing jako „soubor propagačních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“ (Boček, 2009, str. 16). Jedná se o veškeré reklamní prostředky používané uvnitř prodejny, které dokážou ovlivnit finální rozhodování zákazníka o koupi produktu nebo značky.

„Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem“ (Boček, 2009, str. 16). Poslední výzkumy globální asociace POPAI a výzkumné agentury Ipsos prokázaly, že právě v místě prodeje nastane až 87 %

nákupních rozhodnutí. Skoro 60 % všech nákupů bylo provedeno impulzivně (Shopper Engagement Study, 2015).

Aby produkt, služba či značka spotřebitele zaujaly a vyvolaly nákupní impulz, využívají marketéři následující POP prostředky (Shopper Engagement Study, 2015):

- Podlahové POP prostředky (stojany, vitríny, paletové ostrovy),
- Regálové POP prostředky (děliče, stoppery, toppery, cenovkové lišty),
- Nástěnné a fasádové POP prostředky (postery, plakáty, vlajky),
- Aktivity v místě prodeje (ochutnávky, letáky, slevy, hry a soutěže),
- POP Digital signage (LCD obrazovky, interaktivní kiosky).

Informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet nákupní atmosféru jsou hlavní funkce reklamních POP prostředků v místě prodeje. Hlavní jejich výhodou je skutečnost, že na rozdíl od např. televizní reklamy POP materiály spotřebitele neobtěžují, spíše mu pomáhají při orientaci v produktech. POP komunikace umožňuje detailněji informovat zákazníka o prodávaném výrobku a jeho výhodách, které kupující získá po zakoupení, např. dárek, body ve věrnostním programu atd. V případě privátní značky POP komunikace je téměř jedinou formou prezentace výrobků (Vysekalová, 2012).

Komunikace v místě prodeje nepředstavuje pouze propagaci produktu pomocí POP prostředků. Ochutnávky, sampling, spotřebitelské soutěže jsou dalšími nástroji in – store marketingu, jde o tzv. podporu prodeje. Kotler charakterizuje podporu prodeje jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Kotler, Keller, 2014, str. 673). Jsou to různé druhy aktivit v místě prodeje, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s produktem.

Následující podkapitoly se věnují detailnímu popisu a charakteristice nástrojů in – store komunikace.

2.1 Merchandising

„Propracovanou techniku podpory na místě prodeje představuje merchandising, což je prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 89).

Merchandising se zabývá péčí o zboží, zajišťuje umístění zboží na správné místo, ve správný čas a za správnou cenu. Cílem merchandisingu je stimulovat vizuální, sluchové a čichové vnímání zákazníka, případně vést k nákupu. Do této kategorie řadíme osvětlení prodejny, označení prodejních tras, speciální značkově orientované displeje, stojany nabízející zboží v akci apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Umístění zboží v prodejnách hraje velkou roli při rozhodování o nákupu. Zboží v akci se často rozmisťuje ke vstupu do prodejny, aby podniky nalákaly zákazníky stojící před vchodem do prodejny. V úrovni očí se úmyslně nachází nejdražší zboží, alternativy s nižší cenou najdeme v hůře přístupných částech regálů. „Zboží plánovaného nákupu (jedná se o zboží běžné potřeby, např. chléb, mléko, máslo, mouka apod.) je možné umístit v neatraktivních prostorách, např. uprostřed prodejny nebo níže v prodejním regálu, zákazník si ho „najde“ (Zamazalová, 2010, str. 380). Zákazníci stojící ve frontě u pokladny před sebou mají široký výběr čokolády, časopisů a dalšího lákavého zboží.

Merchandising získává stále větší důležitost v rámci samoobslužného prodeje. Jde tedy o situaci, kdy si zákazník vybírá zboží dle jeho uspořádání a poté si jej sám namarkuje. Dle odborníků v tomto nákupním procesu hraje právě merchandising základní roli proto, aby zákazníka o koupi přesvědčil (Zamazalová, 2010).

Design prostředí, osvětlení a kombinace barev mohou být významným rozhodujícím faktorem při koupi. Vzhled prodejního místa musí být nápadný, který vyvolá v zákazníkovi zájem o návštěvu prodejny. Optimální atmosféra v prodejně povzbuzuje dobré pocity kupujícího, díky kterým zákazník chce více utratit a stráví zde více času (Donnellan, 2013).

2.2 Sampling

Jako další nástroj marketingu v místě prodejny je možné zmínit sampling. „Sampling lze v zásadě charakterizovat jako bezplatné rozdávání či prodej vzorků

konečnému spotřebiteli” (Bárta, 2009, str. 211). Jedná se o propagaci určitého produktu pomocí vzorků za účelem seznámení potenciálního zákazníka s daným výrobkem.

Sampling je nástroj in – store marketingu používaný v následujících případech (Bárta, 2009):

- Při uvádění nového výrobku na trh
- Při uvádění vylepšeného výrobku na trh
- Když výrobce chce zákazníkovi ukázat, jak se produkt používá

Nejčastější formou samplingu v retailu jsou ochutnávky potravinových výrobků nebo vyzkoušení kosmetických produktů. Velmi často tyto akce jsou prezentované hosteskou, která má za cíl přesvědčit zákazníky k ochutnání nebo vyzkoušení vzorku a také poskytnout informace o daném produktu. Tato forma samplingu přináší zvýšení prodejů a posiluje pozitivní vnímání značky či výrobku.

2.3 Věrnostní programy

Jednou z tzv. sales promotion aktivit v rámci marketingu na místě prodeje jsou věrnostní programy. „Věrnostní programy odměňují zákazníky, kteří nakupují často a ve velkém“ (Kotler, 2014, str., 180).

Dle Zamazolové se v současnosti používají tyto modely věrnostních systémů (Zamazalová, 2010, str. 380):

- „cenový (poskytování speciální nabídky pro členy systému za nižší ceny),
- bodový (sbírání bodů a následné poskytnutí slevy),
- kombinovaný a partnerský (sbírání bodů u skupiny obchodníku)“.

Důležitým bodem v rámci této komunikace je elektronická věrnostní karta, která funguje jako stimul pro další nakupování v daném obchodním řetězci. Avšak je stále málo využíván skrytý potenciál takové komunikace. Pomocí monitoringu využívání elektronických věrnostních karet se dá jednoduchým a rychlým způsobem provádět marketingový výzkum, ať již nákupního chování, nebo toho, co za zboží je nejvíce preferováno (Zamazalová, 2010).

2.4 Spotřebitelské soutěže

Dalším specifickým nástrojem marketingu v místě prodeje jsou spotřebitelské soutěže. Jde o velmi efektivní projekty dlouhodobého charakteru v rámci sales promotion. Nejčastější formy spotřebitelské soutěže jsou sbírání bodů či kódů umístěných na produktech, výhry v rámci soutěží motivují zákazníky ke koupi propagovaného produktu.

„Cíle, které spotřebitelské soutěže sledují, jsou následující :

- podpora nového výrobku,
- zvýšení prodeje současného výrobku (krátkodobé),
- zviditelnění značky a její pozitivní vnímání,
- prodej přebytečné zásoby,
- předstihnutí konkurence,
- reakce na aktivity konkurence,
- přilákání „zvědavců“ – mohou se stát „příznivci“ a „přáteli“ značky,
- posílení přízně „přátel a milovníků“,
- sběr dat o spotřebitelích“ (Zamazalová, 2010, str. 273).

Hlavní výhodou spotřebitelských soutěží je skutečnost, že organizace soutěže nevyžaduje vysoké finanční náklady.

2.5 Emoce a smyslová komunikace na místě prodeje

Tato kapitola se zabývá uplatněním sensorické komunikace v rámci marketingu na místě prodeje. Tato speciální oblast komunikace je dalším způsobem stimulování zákazníka přímo v místě prodeje, působením na všechny jeho smysly pomocí aktivit orientovaných na výrobek, službu či značku. Cílem je povzbuzení spotřebitele k nákupu a zesílení jeho vztahu ke značce.

„Smyslový marketing se soustředí na zážitky a prožité zkušenosti zákazníka. Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou“ (Boček, 2009, str. 50).

Podle Vysekalové přibližně 70 - 90 % zákazníků rozhoduje o neplánované koupi na základě navozených pocitů (Vysekalová, 2014). Většina impulzivních nákupů je výsledkem dívání, dotýkání, ochutnávání, poslouchání a čichu - smyslový neboli více smyslový marketing se zabývá všemi pěti lidskými smysly.

2.5.1 Vizuální marketing

Nejvíce využívaným smyslem v prodejním prostředí je zrak, prostřednictvím barev výrobku, designem prodejního prostoru nebo realizací reklamní kampaně marketéři stimulují zájem zákazníka o koupi (Boček, 2009).

„Chodíme nakupovat především očima a zrakem je řízeno přibližně 80 % nákupního rozhodování“ (Vysekalová, 2014, str. 203). Sorensen určuje tři stadia oční aktivity během nakupování (Sorensen, 2016):

1. Oko slouží jako pilot
2. Oko funguje jako skener - vyhodnocuje nalezené produkty
3. Mozek rozhoduje o koupi na základě zrakových informací

V místě prodeje především vnímáme barvy, světlo, grafiku a design. Při zřizování nového obchodu nebo při jeho obnovení mezi ty základní otázky patří barva a osvětlení prodejny, musí upoutávat pozornost kupujících a vyvolat zájem navštívit prodejnu.

Barvy vyvolávají i emoční reakce zákazníků. Například modrá barva je spojována s klidem, spolehlivostí, reprezentuje také stabilitu a tradici (Vysekalová, 2014).

2.5.2 Sluchový marketing

Hudba, kterou v prodejnách slyšíme, působí na emoce kupujících, ovlivňuje jejich chování a vnímání prodejny, jsou ochotni utratit více.

Špatně zvolená hudba může mít však opačný účinek. „Jedna studie ukázala opačný efekt hudby v prodejnách (tzn. menší nákup), a to v případě, že vysílaná hudba je v mysli zákazníka spojena s myšlenkami, které jsou velmi vzdáleny nakupování“ (Boček, 2009, str. 53).

Při výběru hudby prodejce by neměl podceňovat názory zaměstnanců. Je zmiňována studie, kdy zaměstnanci v prodejně s oděvy se cítili na pracovišti bez hudby nepříjemně (Karlíček, 2016).

2.5.3 Čichový marketing

„Čich je z evolučního hlediska naším nejstarším smyslem a hraje důležitou roli i z marketingového hlediska“ (Saidl, 2011, str. 9). Přítomnost vůně v prodejně, která harmonizuje s nabízeným výrobkem nebo službou, pozitivně ovlivňuje rozhodování zákazníka o koupi.

„Čichový smysl má zdaleka nejužší napojení na lidské emoce ze všech smyslů. Je to díky tomu, že čichový smysl je součástí limbického systému. A limbický systém je nejprimitivnější částí mozku a také sídlem okamžitých emocí“ (Štibinger, 2012).

Do využití vůní v reklamě obchodníci a výrobci investují jenom 2 % z celkových reklamních výdajů, i přes velký potenciál čichového marketingu (Štibinger, 2012).

2.5.4 Chuťový marketing

Chuťový marketing se hlavně týká potravinářských výrobků, jeho cílem je zlepšení kvality produktu vnímanou spotřebitelem. Nejčastější formou chuťového marketingu je organizování ochutnávek, které umožňují spotřebiteli seznámit se s chutí výrobku a jeho kvalitou.

„Chuť je smysl, který je ve velké míře ovlivňován ostatními smysly, především čichem, ale i zrakem a hmatem. Jak prokázalo 100 % návštěvníků Cd'a, chutná jablečný džus v zeleném prostředí jednoznačně nejkyseleji, pod vlivem modré je nejvíce fádni a s červenou naopak nejsladší“ (Saidl, 2014, str. 9).

2.5.5 Hmatový marketing

„Hmat komunikuje spojení a to nejenom při držení předmětu v rukou, ale i při chůzi po podlahových krytinách, sezení na různých materiálech a podobně“ (Saidl, 2014, str. 9).

Hmatový marketing má významnou roli v místě prodeje, především ovlivňuje vnímání daného výrobku spotřebitelem. Materiály použité při výrobě musí podnítit chuť zákazníka ho použít a spotřebovat. Občas se může jednat o malý detail, např. povrch klávesnice s imitací kůže, protože je příjemnější na dotek, než povrch z plastu (Boček, 2009).

3 In - store marketingový koncept hypermarketu Kaufland Mladá Boleslav

Tato kapitola se zabývá nejprve představením hypermarketu Kaufland a poté se již v detailu věnuje představení in-store marketingové strategie pomocí pořízených fotografií přímo v daném obchodě. Byly sledovány zejména POP prostředky, nástroje podpory prodeje, jako jsou věrnostní programy a dále např. sampling. V neposlední řadě se analyzuje působení na jednotlivé smysly zákazníků. Důvodem je, že uvedené nástroje patří k nejpoužívanějším v daném odvětví marketingu.

3.1 Představení společnosti Kaufland

Společnost Kaufland je německým obchodním řetězcem se supermarkety a hypermarkety na území Německa, Česka, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska. Kaufland byl založen v roce 1930 po vstoupení podnikatele Josefe Schwarze do velkoobchodní společnosti s tropickým ovocem Lidl & Co., následkem čehož došlo k přejmenování společnosti Lidl & Co. na Lidl & Schwarz KG. Druhá světová válka pozastavila budování Kauflandu, nicméně po jejím skončení se společnost začala rozvíjet s novou silou.

V roce 1968 otevřela svou první prodejnu pod názvem "Handelshof" ve městě Backnang s prodejní plochou o velikosti 1200 metrů čtverečních. O pět let později se ve stejném městě otevřel v Německu první samoobslužný obchodní dům nesoucí název "Handelshof" s prodejní plochou o rozloze 6000 metrů čtverečních. V roce 1977 ve věku 74 let zemřel Josef Schwarz, po jeho smrti se do vedení společnosti dostal jeho syn Dieter Schwarz.

První prodejna Kaufland mimo Německo byla otevřena 28. 1. 1998 v České republice. V následujících sedmi letech společnost expandovala do Východní Evropy - na Slovensko, do Chorvatska, Polska, Rumunska a Bulharska.

V současnosti společnost Kaufland zaměstnává přes 150 000 zaměstnanců ve více než 1230 prodejnách po celé Evropě, spravuje 17 logistických center a 5 masozávodů. Kaufland je pátý největší obchodní řetězec na světě (Kaufland, 2017).

3.2 In - store marketingová komunikace v jednotlivých odděleních

Tato podkapitola se věnuje představení In-store marketingu v jednotlivých částech hypermarketu Kaufland v Mladé Boleslavi, pro získání uceleného přehledu o používaných materiálech a prostředcích v místě prodeje.

3.2.1 Vchod

Vchod do prodejny je to první, co zákazník vidí. Z toho důvodu je design vstupu do prodejního prostoru velice důležitý, měl by pozitivně ovlivnit zákazníka a udělat dobrý první dojem. To znamená, že se od vchodu do prodejny očekává, že zákazníka osloví, případně ho bude podněcovat k neplánovaným nákupům.

U vchodu do prodejny lze umístit např. letáky o aktuálních slevách, které se pomáhají zákazníkovi přeladit do nákupního módu a také osvěžit svou paměť a koupit to, co je v akci. Hypermarket jako je Kaufland láká potenciální zákazníky zejména na zlevněné zboží, je překvapením, že materiál v podobě letáků u vchodu do prodejny v Mladé Boleslavi úplně chybí.

U vchodů se také mohou nacházet košíky, ať již velké, nebo malé. Jedná se nejen o komfort nakupujícího (nemusí košíky hledat jinde po parkovišti), ale i o další stimul pro potenciálního zákazníka jít nakupovat přímo do prodejny a nezastavit se např. jen v dětském obchodu, který je umístěn naproti vchodu do prodejny Kaufland.

Jak je již patrné na obrázku číslo 1, vchod do prodejny není zajímavý. Neobsahuje žádné prvky, které by zaujaly zákazníka, ale na druhou stranu není vchod zbytečně přesycen informacemi. Na vstupních branách je možné se seznámit s probíhající akcí na prodej kuchyňského náčiní v daném hypermarketu.

Z hlediska umístění je vchod dobře promyšlený. Nachází se u informačního pultu, což mu dává strategickou pozici a možnost flexibilně odpovídat na otázky zákazníků ohledně sortimentu.

Zajímavou skutečností u vstupu do prodejny je možnost vyplnění anonymního dotazníku, který je zákazníkům k dispozici. Pomocí této zpětné vazby Kaufland získává informace o atraktivitě nabízeného zboží a může si ověřit, zda vybrané produkty jsou žádané i zákazníky.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 Vchod do prodejny

3.2.2 Hlavní část prodejny

Hlavní část prodejny má již obsahovat nejlépe všechny druhy POP materiálů a další nástroje in – store marketingu, pomocí kterých je zákazníkovi komunikováno současné dění v hypermarketu. Tato podkapitola obsahuje fotografický materiál zachycující prostředky marketingu v místě prodeje, či popis stěžejních míst hypermarketu, kde dané prostředky nejsou.

Jako první po vstupu do prodejny je zákazník konfrontován s oddělením zeleniny a ovoce, kde je již na první pohled patrné, které zboží má zvýhodněnou cenu (viz obrázek číslo 3). Zákazníkovo oko je přitaženo křiklavou barvou závěsných poutačů ze stropu, kde je tučným písmem uvedena cena produktu. Vzhledem k tomuto barevnému označení je pravděpodobné, že jej bude zákazník dále studovat a bude si chtít daný „zlevněný“ produkt koupit.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3 Oddělení ovoce a zeleniny

Jak je vidět na obrázku číslo 4, daný typ POP prostředků se také používá v oddělení nealkoholických nápojů. Z osobní zkušenosti lze tvrdit, že daný tip propagace je účinný, protože láka oči všech generací. Pro náročnější zákazníky obsahují závěsné poutače ještě další dodatečné informace o ceně např. za litr nealkoholického nápoje. Je možné okamžitě zjistit jednotkovou cenu a porovnávat s konkurencí. Toto je správný krok k informování zákazníků, kteří tak mají možnost se rozhodnout.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4 Oddělení nealkoholických nápojů

Paletové ostrovy, které zajistí vystavení výrobků stejného druhu na paletě přímo na prodejní ploše, jsou jedním z druhů podlahových POP materiálů. Hypermarket Kaufland využívá tento typ reklamních prostředků zejména v oddělení nealkoholických nápojů, v oddělení ovoce a zeleniny a k vystavení zboží v akci, tak jak již bylo zmíněno.

Design paletových ostrovů by měl být propracován tak, aby získal pozornost zákazníků a motivoval je k impulzivnímu nákupu. Vzhledem k velikonočním svátkům hypermarket Kaufland použil tuto strategii k vystavení určitého druhu zboží do prostoru, kde by to nebylo očekáváno. Jak je vidět na obrázku číslo 5, velikonoční čokoláda je vystavena v rámci mražených potravin a pečiva. Jde o situaci, kdy chce hypermarket pomocí využití principu merchandising nalákat zákazníky na koupi velikonoční čokolády v prostoru, který je vymezen jinému druhu zboží.

Daný prostor je správně zvolen i vzhledem k tomu, že tudy chodí rodiče s dětmi. Právě děti mohou hrát velkou a důležitou roli v nákupním procesu. Zatím co rodič by logicky od koupě určitého zboží odstoupil, barevné a poutavé vystavení

čokolády, či jakéhokoliv dalšího zboží působí na smysly dětí, které si koupí produktu vymohou. A právě tím, že proběhne koupě vystaveného produktu se splní cíl jeho výstavy.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Paletový ostrov

Dalším POP prostředkem, se kterým se zákazník Kauflandu může často setkat, je wobler. Wobler je malý kartonový nebo plastový prvek libovolného tvaru, který je uchycený na regálu k propagovanému produktu. Prouděním vzduchu se pohybuje a tím přitahuje pozornost kupujících. Jedná se o regálový POP prostředek, který má zákazníka přilákat k regálu.

Každý regál hypermarketu Kaufland je nabytý woblerů. Prostřednictvím woblerů Kaufland informuje své zákazníky o slevách, výprodejích nebo nových produktech, viz obrázek číslo 6. Často se jedná o zboží, které je propagováno v letáčích a proto je třeba na něj neustále upozorňovat. Wobler nejprve upozorní zákazníka, protože je prostorově uspořádán a následně, když je zákazník u regálu, získá informace o daném produktu včetně červeně zvýrazněné slevy.

Objevují se také případy, kdy je již takto barevné reklamy zneužíváno. Zákazníci jsou již podvědomě naučeni, že právě takto křiklavá barva znamená slevu a již se nezajímají o to, kolik vlastně daný produkt stojí a automaticky jej dávají do

nákupního košíku. Takové chování řetězců je však nekorektní a je také sledováno Českou obchodní inspekcí. Avšak je také chyba na straně zákazníka, který již nad nákupním procesem racionálně nepřemýšlí a nechává se zcela ovlivnit marketingem v rámci prodejny. Zde je ale také třeba říci, že marketér odvedl dobrou práci.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Wobblery

Dále je třeba zmínit, jak v rámci hypermarketu Kaufland působí na sluch a čich. Zde je prostor pro zlepšení. Potenciál, který tyto smysly nabízejí, není zcela využit. Na hlavní prodejní ploše hrála monotónní hudba, která po chvíli byla tak monotónní, že ji člověk již přestal vnímat a nehrála žádnou roli v nákupním procesu.

V rámci čichu mohl zákazník poznat, že se blíží k oddělení čerstvých ryb, ale zde to samozřejmě nebyl záměr. Ani v oddělení pečiva, nebylo toto zboží čichově patrné. Zejména pečivo by mělo být tímto způsobem propagováno. Ve zbytku prodejny nebyly žádné prostředky, které by lákaly zákazníka na zboží pomocí čichu.

V neposlední řadě je třeba zmínit barvu prodejního prostředí. Výmalba a většina prostoru je v bílé, neutrální barvě, což osvětluje prostor. Kaufland se vyvaroval

chladným barvám, jako je např. modrá, ale ani na druhou stranu nepoužil žádnou stimulující barvu, která by zákazníky ovlivňovala. I když převažuje bílá výmalba, je možné říci, že v hypermarketu nebylo dostatečné osvětlení. V určitých částech prodejny nebylo tak světlé prostředí, což vede k tomu, že má zákazník unavené oči.

3.2.3 Pokladny

Pokladny jsou posledním místem v prodejně, kde prodejce motivuje zákazníky k impulzivnímu nákupu. Pokladní stojánky, displeje a regály s výrobky jsou určeny k vystavení produktů, které jsou předmětem neplánovaného nákupu. Jedná se o sladkosti, žvýkačky, čokoládu a další lákadla pro dospělé a děti. Jak je vidět na obrázku číslo 7, prostor pokladen je barevný, aby odlišil jeden produkt od druhého. Je zde také patrná snaha o diferenciaci produktu od samotných výrobců.

V rámci hypermarketu Kaufland chybí věrnostní program, což je z pohledu autorky chyba, protože i takový nástroj může stimulovat k většímu nákupu a zejména ke zvyšování loajality s danou prodejnou. Lze si také povšimnout chladících boxů v pravém dolním rohu. I když se jedná o jednu z nejdražších možností, kde si daný nealkoholický nápoj lze pořídit, je velice dobře a strategicky umístěn. Pokud zákazník během nákupu zapomene, může si „udělat“ radost na konci nákupu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 Pokladna

Na základě provedené analýzy v oblasti in – store marketingu hypermarketu Kaufland v Mladé Boleslavi byla zjištěna určitá nedopatření. Další kapitola se věnuje porovnání in – store konceptu hypermarketu Kaufland a Tesco Mladá Boleslav. Nejprve proběhne představení obou in-store marketingových aktivit v jednotlivých hypermarketech, poté budou popsána doporučení, na jaké oblasti in – store marketingu by se měl hypermarket Kaufland zaměřit a zlepšit je.

4 Srovnání in - store konceptu hypermarketu Kaufland a Tesco Mladá Boleslav

Tato kapitola se věnuje představení in – store marketingové komunikace hypermarketu Tesco. Pomocí této kapitoly je následně možné provést porovnání se stanovenou strategií hypermarketu Kaufland. Sběr dat probíhal stejně jako u předchozí kapitoly, tedy pořízením fotografického materiálu, pomocí kterého je možné popsat jednotlivé POP prostředky atd.

4.1 Představení společnosti Tesco

Britská společnost Tesco je národní maloobchodní řetězec, který nabízí nejen potravinové a nepotravinové zboží, ale i pohonné hmoty a telekomunikační a finanční služby. V současné době Tesco je největší maloobchodní řetězec ve Velké Británii a v Irsku a čtvrtý největší na světě.

Na český trh společnost vstoupila v roce 1996, kdy koupila 6 obchodních domů americké společnosti K-Mart v Česku a 7 obchodních domů této společnosti na Slovensku.

Tesco neustále zvyšuje počet svých poboček v České republice, dnes provozuje 19 čerpacích stanic a více než 200 obchodů různých formátů – obchodní domy, hypermarkety, Extra, Supermarkety a Expresy.

Společnost Tesco je jedna z nejvýznamnějších obchodních společností v ČR z hlediska financí a počtu zaměstnanců, v roce 2016 společnost vydělala 40 miliard korun, v obchodech Tesco pracuje téměř 14 000 lidí.

Společnost Tesco jako první přišla s označováním nutričních hodnot výrobků, v roce 2002 jako první uvedla na český trh svoji privátní značku, v roce 2012

otevřela první internetový obchod s potravinami v ČR – je to světový lídr v inovacích maloobchodu. Mezi současné inovativní projekty společnosti patří samoobslužné pokladny a jedinečný věrnostní systém Clubcard. Takový věrnostní program je zákazníky vnímán velice pozitivně, ježto jim přináší přidanou hodnotu v podobě dodatečných slev pro další nákupy. Avšak na pozadí těchto slev, lze využít i dat, které se díky registracím do tohoto věrnostního programu podaří hypermarketu získat. Taková data mohou sloužit i jako marketingový výzkum, lze zjistit, co za zboží upřednostňuje mladší generace, starší generace a nebo preference obyvatel z rurálních oblastí (Tesco Graduate, 2017).

4.2 Srovnání in - store marketingové komunikace v jednotlivých odděleních prodejny

Tato kapitola se již věnuje představení in - store marketingové strategie hypermarketu Tesco a rovnou ji dává do souvislosti se zvolenou strategií Kauflandu. Na základě tohoto srovnání lze provést doporučení pro obě prodejny.

4.2.1 Vchod

Ještě před popisem vchodu do hlavní částí prodejny, je třeba uvést, že již hlavní vchod celého hypermarketu je lákavý pro oči zákazníka svou barevností a prostorností, což může zákazníka před samotným nákupem pozitivně ovlivnit.

Samotný vchod do hlavní části prodejny, jak je vidět na obrázku číslo 8, působí plnějším dojmem než u Kauflandu. Hypermarket Tesco u vchodu nabízí svým zákazníkům aktuální leták s nabízenými produkty, doplněný o upozornění na probíhající velikonoční kampaň. Již od hlavního vchodu do prodejny Tesco upozorňuje na svůj propracovaný věrnostní program Clubcard. Zákazníky neustále informuje o tom, že jej mohou použít vlastně kdykoliv.

Stejně jako u Kauflandu, je hlavní vchod umístěn u info pultu, kde mohou být zodpovězeny zákaznické otázky. Obecně působí na první dojem vchod do prodejny u hypermarketu Tesco plnějším a propracovanějším dojmem. U Kauflandu byl zásadní nedostatek v tom, že ani nebyl nabídnut leták se současnou nabídkou zboží v akci.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8 Vchod do prodejny

Hned za vchodem do prodejny upoutá oko zákazníka současná velikonoční akce, kterou ocení zejména děti, které budou po rodičích chtít nějakou sladkost. Nejde zde ani o to, jaká značka je zde prodávána, ale o upoutání pozornosti ke koupi velikonočních sladkostí hned na začátku nákupního procesu, aby si to náhodou zákazník nerozmyslel.

Celý prostor za hlavním vchodem do prodejny je věnován velikonočním slevám, takže zákazník nemá šanci si jich nevšimnout. Toto zboží je nabízeno v rámci paletových ostrovů a na rozdíl o Kauflandu, i když se jedná o zboží ve slevě, není na něj upozorňováno křiklavou barvou na např. nadregálových dekoracích, viz obrázek číslo 9.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Paletové ostrovy

4.2.2 Hlavní část prodejny

Hlavní část prodejny je vybavena základními, ale i novými a moderními nástroji marketingu v místě prodeje. Na následujícím obrázku je stejně tak jako u Kauflandu použit wobblers informující o akci a ceně daného produktu. Zajímavostí na tomto obrázku je, že nejlevnější zboží je v dolní části regálu a naopak nejdražší v úrovni očí, jde o správné využití principu merchandising.

Na rozdíl od Kauflandu nejsou wobblers tak barevně výrazné. Toto však může působit na každého zákazníka jinak. Jde o to, jak bude daný zákazník vnímavý a co bude preferovat.

Jak je vidět na obrázku číslo 10, cenovky jsou žluté barvy, stejně jako dekorační informační lišta. Ceny jednotlivých produktů mohou poté zákazníkovi splývat a ten si tak může vybrat i dražší produkt bez toho, aniž by o tom věděl. V porovnání s hypermarketem Kaufland, je patrné, že oba využívají odlišné strategie na upozornění na zlevněné produkty. Kaufland používá křiklavou červenou bravu bez dalších informačních lišt.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 Wobblery

Tesco v rámci hlavní části prodejny propaguje i svou značku, nazývanou Tesco Finest, viz obrázek číslo 11. Je použit propracovanější design, takže má zákazník okamžitý pocit toho, že si kupuje zajímavější a kvalitnější výrobek. Černá barva byla marketéry zvolena záměrně z toho důvodu, že je vnímaná jako luxusní. Na zboží Tesco Finest jsou i slevy, ale nejsou nikdy tak výrazné jako na ostatní zboží, aby nebylo porušeno vnímání luxusu.

Produkty Tesco Finest se objevují na více místech prodejny, kdy jsou uspořádány do kompaktního přehledného celku, který v zákazníkovi evokuje lepší kvalitu zboží. Kaufland na druhé má několik vlastních značek, avšak Kaufland tento fakt nekomunikuje příliš hlasitě.

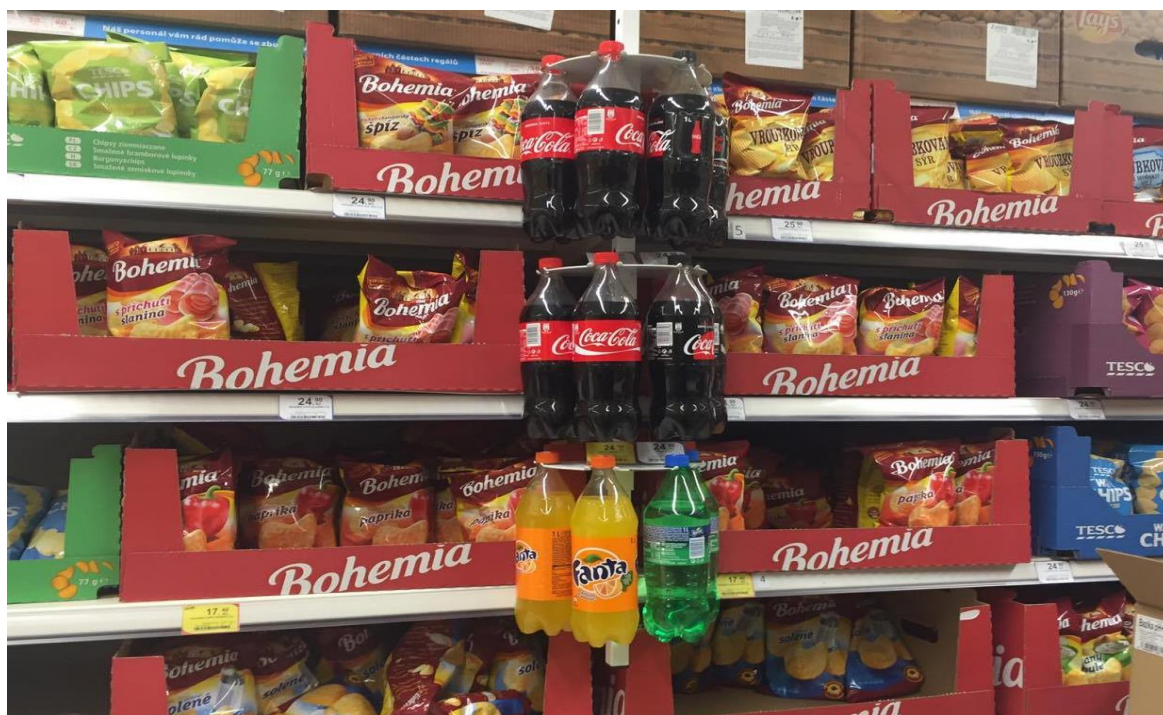


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Paletové ostrovy

Na obrázku číslo 12 je zachycena situace, kdy se v oddělení věnovanému zejména pochutinám, vystaví i produkt, který s nimi logicky souvisí. V tomto případě se jedná o slané brambůrky a nealkoholické sladké nápoje. Zde jde o správné využití principu cross merchandising, kdy se prodejce rozhodl o společné vystavení dvou rozdílných produktů.

Pokud se vzpomene na situaci v hypermarketu Kaufland, všechny produkty byly vystaveny samostatně, nebylo využito žádné logické asociace. V rámci prodejny Tesco jsou jednotlivé pochutiny řazeny dle značky a ta značka, která je právě propagována v letáčích, je umístěna až na konci uličky tak, aby donutila zákazníka projít všechny regály a případně jej oslovila dalším zbožím.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Oddělení trvanlivých potravin

Velkým rozdílem, který lze spatřit mezi oběma hypermarkety je používání moderní technologie v rámci propagace produktů. Na obrázku číslo 13 je vidět interaktivní reklamní stojan Tesco Mobil (virtuální mobilní síť, kterou provozuje řetězec Tesco), který láká zákaznicko oko svou barevností a možností získání dodatečných informací přímo z mobilního zařízení. Vedle reklamního stojanu je dále umístěn tzv. roll up, který je dalším ze zástupců POP prostředků. Pomocí tohoto nástroje jsou poskytovány základní informace o dodávané službě Tesco Mobil.

Tato službu již zákazníci znají z reklamy v televizi a na internetu, však se Tesco rozhodlo propagovat tuto službu bez dalších nutných kapacit přímo na prodejní ploše.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Reklamní stojan

Digital signage je systém digitálních zobrazovacích stěn ve veřejně dostupných prostorech. Na obrázku číslo 14 je tedy vidět využití digital signage technologie v hypermarketu Tesco, která oslovuje zákazníky proto, aby jim poskytla další detailní informace o produktu, např. o jeho původu. Digitální prostředky působí hlavně na mladší generaci a děti, které poté mohou své rodiče ke stěně přilákat a výsledkem může být nákup produktu.

Pokud se porovná situace s hypermarketem Kaufland, lze říci, že Kaufland nepoužívá žádných digitálních POP prostředků. Vzhledem k rozšiřování moderních technologií je to jeden z možných prostředků, kterých by mohl Kaufland v budoucnu začít využívat.

Na daném obrázku si lze ještě povšimnout dodatečného POP prostředku, který se nazývá stopper. Stopper má podobný cíl jako wobler, což je přilákání zákazníka k regálu. Rozdílem je, že stopper má daleko větší rozměr a proto je jednodušší si jej povšimnout.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14 Reklamní stojan

Osvětlení a barvy tvoří klíčový prvek ve vnímání prostoru prodejny. Na rozdíl od Kauflandu se v hypermarketu Tesco používá osvětlení teplého tónu. Hřejivě žluté světlo vytváří příjemnou atmosféru v prodejně. Obecně Tesco nastavilo dvě barevné zóny, kterých využívá v celé své prodejně.

První používaný barevný odstín je světle zelená. Tato barevná kombinace se využívá téměř u veškerých produktů, které nejsou potravinami. Toto je rozdíl od Kauflandu, který používá unifikovanou barvu v rámci celé prodejny. Další používanou barvou v Tesco je žlutá. Tato barva se objevuje u čerstvých potravin a na informačních lištách regálů. Jde o to, že Tesco zvolilo nikoliv křiklavou barvu, ale barvu, která zákazníka upozorňuje bez agresivního nádechu.

V porovnání s Kauflandem není v rámci celé prodejny Tesco použita žádná hudba. I když v Kauflandu je využita monotónní hudba, alespoň do určité míry zpříjemní nákupní proces, čímž může kontrolovat tempo nákupu. Obecně platí, že čím rychlejší tempo hudby, tím rychlejší nákupní proces.

Stejně tak jako u hypermarketu Kaufland nebylo v Tesco využito potenciálu stimulace zákazníka pomocí vůně, tedy pomocí čichových smyslů. Daná možnost

ovlivnit zákazníka pomocí čichu je obecně málo využita, i když v sobě skrývá velký potenciál. Např. oddělení pochutin s kávou si o danou možnost přímo říká.

4.2.3 Pokladny

Tesco bylo prvním provozovatelem hypermarketů, které se rozhodlo pro zavedení samoobslužných pokladen. Jedná se o možnost nabídnout zákazníkovi odbavit celý svůj nákup, avšak je stále pamatováno např. na dárkové poukazy a věrnostní systém, kterého lze stále využít.

Na posledním obrázku číslo 15 jsou vidět tzv. barkety. Barkety jsou malé stojany, ve kterých se nacházejí menší produkty, jakou jsou žvýkačky, čokolády atd. Smyslem je zákazníkovi během stání ve frontě nabídnout dodatečný produkt.

Jako poslední je možné zmínit využití displejů a parazitů s výrobky. Jde o malé boxy s produkty, které se instalují přímo vedle samoobslužných pokladen.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15 Samoobslužné pokladny

I v Kauflandu jsou použité in - store marketingové prostředky v oblasti pokladen, ale díky samoobslužným pokladnám má Tesco více možností jak tohoto prostoru využít.

Na základě provedené analýzy lze říci, že nástroje marketingu v místě prodeje lépe využívá Tesco. Hypermarket Kaufland by se měl zaměřit na oblast in - store marketingu a zlepšit je. Jedná se zejména o využití moderních POP prostředků, jako jsou digital signage, elektronická a interaktivní média a pod. Ani v jednom z hypermarketu není využito potenciálu ovlivnění zákazníka skrze jeho smysly jako je zrak a čich atd. Dále ani v Kauflandu ani v Tesco nebylo využito samplingu formou ochutnávek, či vyzkoušení výrobku. Čeští zákazníci však na tuto formu propagace zboží dají a proto je překvapením, že ani jeden z hypermarketů daného prostředku nevyužil. Velikou nevýhodou pro Kaufland je chybějící věrnostní program, který může zvyšovat loajalitu se značkou.

Je možné ještě zmínit, že Kaufland umožňuje sbírat body za nákup, ale za tyto body nejsou žádné výhry, což je principem spotřebitelské soutěže o věcné ceny.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala tématu in - store marketing, neboli marketingu v místě prodeje. Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav in - store marketingu v hypermarketu Kaufland Mladá Boleslav, provést srovnání s konkurencí a na základě zjištěných skutečností předložit návrhy na zlepšení.

Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci, kam řadíme in - store marketing. Tato část práce je rozdělena do dvou logických částí, kdy první obsahuje základní terminologii z oblasti marketingové komunikace a další část se již věnovala detailnímu představení in - store marketingu a jednotlivých prostředků které se k němu používají. Jedná se o merchandising, sampling, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže a smyslovou komunikaci na místě prodeje. Tato literární rešerše slouží jako vstup pro analytickou část, která se již věnovala analýze in - store marketingové komunikace hypermarketů Kaufland a Tesco v Mladé Boleslavi.

Hlavní součástí analytické části jsou pořízené fotografie metodou „Mystery Shopping“, které slouží jako materiál, podle kterého lze analyzovat využití jednotlivých nástrojů marketingu v místě prodeje v rámci obou hypermarketů.

Jako první byla rozebrána marketingová strategie hypermarketu Kaufland Mladá Boleslav. Obecně lze říci, že hypermarket Kaufland využívá základních POP prostředků, avšak v rámci analýzy bylo zjištěno, že několik nástrojů in - store marketingu, které hrají velkou roli v nákupním procesu, chybí. Hned u vchodu do prodejny chybí letáky, které mohou zákazníky okamžitě informovat o probíhajících akcích na zlevněné produkty. V hlavní části prodejny poté bylo zjištěno, že Kaufland nevyužívá žádných moderních technologií, jako jsou digitální stěny a další moderní prostředky. Na druhou stranu je třeba pochválit, že Kaufland korektně a správně využívá základních POP prostředků, jako jsou střešní poutače a tzv. wobblery. Co lze označit jako zásadní nedostatek, je fakt, že u hypermarketu Kaufland chybí věrnostní systém.

Dalším analyzovaným hypermarketem bylo Tesco Mladá Boleslav. Vstup do prodejny byl u hypermarketu Tesco řešen vhodně tím, že zákazníkům poskytl informace o probíhajících akcích. Hned za vstupem do prodejny bylo v rámci velikonoční akce umístěno zboží, které lákalo zejména rodiny s dětmi. Výhodou u

hypermarketu Tesco je, že využívá již moderních technologií v rámci POP materiálů, kde prezentují své služby, jako je Tesco Mobil. Dále se Tesco soustředí na prezentaci svých výrobků, které se nazývají Tesco Finest. Tyto produkty jsou designově řešeny tak, aby lákaly zákazníka k jejich koupi. V rámci hypermarketu Tesco je zákazníkům nabídnuta možnost využití samoobslužných pokladen. Jde o možnost, kterou Tesco v České republice představilo jako první. Stejně tak, jako samoobslužné pokladny, začalo Tesco využívat mezi prvními věrnostní systémy. Věrnostní systém Clubcard není pouze výhodou pro zákazníky, ale je velkou výhodou i pro samotný hypermarket. Jak lze zjistit v odborné literatuře, dané věrnostní systémy lze využít i jako marketingový průzkum. Při každém použití věrnostního poukazu jsou načteny informace o nákupu a osobě, která kupón využila. Tyto informace lze následně využít při vyhodnocování prodaného zboží a při tvorbě jak klasické marketingové komunikace, tak i při tvorbě in-store marketingové komunikace.

Doporučení pro hypermarket Kaufland jsou následující: využití nových moderních technologií a interaktivních nástrojů, které budou lákat zákaznicko oko. Dále by měl Kaufland více působit na smysly zákazníků tím, že využije dalších barev a vůní v jednotlivých odděleních. Vzhledem k nákupní povaze Čechů je také žádoucí, aby Kaufland využíval samplingu, kdy budou zaměstnanci zákazníkům rozdávat vybrané produkty, které jsou např. v akci. Vzhledem k tomu, že Kaufland cílí na prodej zlevněného zboží, byl by věrnostní program dobrou volbou, protože množství nákupů, které je v tomto hypermarketu provedeno, patří mezi ty největší v České republice. Jako poslední z možností je využití spotřebitelské soutěže, kdy je zákazníkům za jejich nákup nabízeno dárkové zboží za sbírání věrnostních bodů.

Seznam literatury

BOČEK, M. *POP in-store komunikace v praxi : Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

BÁRTA, V. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

DONNELLAN, J. *Merchandise buying and management*. 4. vydání. Londýn: A&C Black, 2013. ISBN 978-16-090-1490-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: GRADA, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAUFLAND. *Skupina Kaufland* [online]. 2017, [cit. 2017-04-17]. Dostupné z URL: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp>.

KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAIDL, J. Centre d'ambiance Centrum smyslového marketingu. Brand&Stories [online]. 2014, [cit. 2017-04-07]. Dostupný z URL: <<http://www.b-s-c.cz/UlozitSoubor.aspx?f=Foto@Archiv@31@StoresPDF@2014-02-Stores.pdf>>.

Shopper Engagement Study. *POPAI CE* [online]. 2015, [cit. 2017-04-07]. Dostupné z URL: <http://www.popai.cz/files/publishing/popaiandipsos-ses_brochure_-01_2016_5184.pdf>.

SORENSEN, H. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing. Second edition*. 2. vydání. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, 2017. ISBN 978-01-343-0892-0.

ŠTIBINGER, A. *Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat....* POPAI Central Europe [online]. 2012, [cit. 2017-04-07]. Dostupné

z URL: <<http://www.popai.cz/novinky-old/vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-to-zeptat>>.

TESCO Graduate. *Profil společnosti* [online]. 2017, [cit. 2017-04-17]. Dostupné z URL: <<http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>>.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: GRADA, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Nástroje komunikačního mixu	11
Obr. 2 Vchod do prodejny	22
Obr. 3 Oddělení ovoce a zeleniny	23
Obr. 4 Oddělení nealkoholických nápojů	24
Obr. 5 Paletový ostrov	25
Obr. 6 Wobblery	26
Obr. 7 Pokladna	28
Obr. 8 Vchod do prodejny	30
Obr. 9 Paletové ostrovy	31
Obr. 10 Wobblery	32
Obr. 11 Paletové ostrovy	33
Obr. 12 Oddělení trvanlivých potravin	34
Obr. 13 Reklamní stojan.....	35
Obr. 14 Reklamní stojan.....	36
Obr. 15 Samoobslužné pokladny	37

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Anastasia Maslakova		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	In-store marketing a jeho uplatnění ve vybrané společnosti		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	43		
POČET OBRÁZKŮ	15		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zabývá tématem in - store marketing, neboli marketingem v místě prodeje. Cílem práce je analyzovat současný stav in-store marketingu v hypermarketu Kaufland Mladá Boleslav a provést srovnání s konkurencí. Na základě zjištěných skutečností předložit návrhy na zlepšení.</p> <p>Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci, kam řadíme in - store marketing. Analytická část se již zabývá analýzou in - store marketingové komunikace hypermarketu Kaufland a následně srovnáním s hypermarketem Tesco.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	In – store marketing, marketingová komunikace, POP, merchandising, smyslová komunikace, hypermarket		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Anastasia Maslakova		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	In-store marketing and its application in the selected company		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	43		
NUMBER OF PICTURES	15		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis focuses on In-store marketing strategy or in other words on strategy at point of sale. The aim of this thesis is to analyze current In-store marketing strategy of Kaufland Mlada Boleslav and conduct a competition comparison. Based on such comparison, recommendation will be made.</p> <p>This thesis is divided into two parts, theoretical and practical part. Theoretical part focuses on marketing communication, where also In-store marketing belongs. Practical part conducts a comparison of In-store marketing strategy of Kaufland and Tesco.</p>		
KEY WORDS	In – store marketing, marketing communication, POP, merchandising, sensory communication, hypermarket		
THIS THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			